

Wir müssen dem Bastard nicht nur einen anderen Namen geben, sondern Radikal die Erziehung editieren.

Für uns alle war er ein kleiner Sprössling, der aus Liebe entstanden ist, aber der einfache Werbeblock wird seiner Zeit nicht mehr gerecht. Es war wunderschön anzusehen, wie sich die Werbemaßnahmen entwickelt haben, allerdings verlassen die alten Gesetze und Regeln das Nest. Sie lösen sich auf, wie eine Horde Tauben, wenn man klatschend hinrennt. Sie fliegen der Geschichte entgegen. Dazu war Werbung auf die Gesellschaft bezogen manchmal eine Prostituierte. Man wußte sie lügt uns von vornherein an, um am Ende „eine Mark“ mehr zu verdienen, aber darüber schaute der alte Konsument eigentlich hinweg, weil er dachte, dass sie ja einen Mehrwert haben muss, wenn alle an die Tür klopfen und sie so gut besucht ist. Der heutige Freier will jedoch etwas für sein Geld geboten bekommen. Er möchte nicht mehr stupide seine Synapsen penetriert kriegen. Der Kunde hat das Marionettenkostüm abgeworfen und Manipulation funktioniert nicht mehr, sondern er fordert auf Augenhöhe zu kommunizieren.

Hebe dir mit dem *Textmarker* inhaltschwere und fundamentale Grundregeln hervor, aber das war's. Das Rad wird zwar nicht neu erfunden, weil das grundlegende Drehen immer gleich bleiben wird. Der Zyklus „Geld gegen Ware“ ist das Fundament. Wir Werber stehen aber am Scheideweg. Es geht nur noch vor oder zurück und wer ankommen will, hat nur einen Weg zur Entscheidung. Stillstand wäre der werbische Tod. Konsequenter muss man Mut besitzen, „Plus ultra“ auf seine Fahnen zu schreiben und nach vorne zu dreschen, denn der neue Weg ist nebelig, unbefahren und die Sicht ist so unklar, wie kauderwelsch auf chinesisches – da hilft dir auch kein *Scheibenwischer*, um den Durchblick zu behalten. Dein kleines 1x1 der Werbung kannst du getrost im *Aktenvernichter* hexeln, weil dich nur noch Weitsicht zum Erfolg leiten kann.

Verschlossene Türen zur Zielgruppe waren früher kein Hindernis, denn es gab einen reichhaltigen *Schlüsselbund*, auf dem man zurückgreifen konnte, aber heute gibt es keine Universallösung mehr. Klassische Denkweisen werden von der Aktualität begraben und Kreativität erlebt eine Wiedergeburt. Um bei der Jagd die Zielgruppe zu erlegen, hilft es nicht mehr, mit der Schrotflinte breit zu streuen und hoffen jemanden zu erwischen, sondern die stärkste Waffe, ist die Selbstkritik. Hab lieber einmal mehr das *Radiergummi* im Anschlag und verbessere dich. Kreativität ist in der Zukunft ein kostbarer Rohstoff, also verschieß kein wertvolles Pulver.

Die Welt war schon immer kompliziert, aber heute ist sie durch das rasante Internet und deren Vernetzung dazu schnelllebig geworden. Man hat gar nicht mehr die Zeit „Hans, guck in die Luft“ zu spielen und zu probieren, die Welt zu verstehen – man muss sie einfach verstanden haben. Wenn die Musik aus geht, hast du bestimmt keine Lust teilnahmslos in der Ecke zu stehen und wenn die Band weiter spielt, musst du dein Tanzbein leichtfüßig über das Award-Parkett schwingen oder du kannst bald abtanzen.

Du kannst deine alte verstaubte Taschenuhr herausholen und am Rad drehen oder von selber erkennen, dass der Tempus wechselt. Leg deinen Zeigefinger an und spür den Puls der Zeit für neue innovative Konzepte. Reise in der Medienlandschaft vorwärts, anstatt Stillstand zu üben. Lieber neue Medien schaffen, bevor sie dich schaffen. Laß dich nicht unterkriegen, sondern beherrsche das Zusammenspiel und versteh die Regeln. Ein externes *Ladegerät* benötigst du nicht, denn deine Power muss dich wie ein Perpetuum mobile selbst antreiben.

Die Erde ist vom Volumen zwar identisch geblieben, aber durch die Vernetzung hat sie mehr Fläche bekommen. Den Weg kann man auch nicht mehr über einen Kanal erreichen. Früher hat ein Kapitän für die Reise gereicht, aber bei der Datenflut schafft man das nicht mehr ohne Netzwerk. Man kann „der Einzige“ nicht pluralisieren, aber das Wort ist in der Werbewelt sowieso nicht mehr existent. Wo damals ein Einzelkämpfer die Mission gestemmt hat, müssen sich heute die Einzelkämpfer multiplizieren, um auf einen gemeinsamen Nenner zu kommen. Man spricht nur noch von „Wir“ und daran knüpft der Werbekongress an. Heutzutage spielen nicht nur alle Kanäle zusammen eine Synergie, sondern man bildet eine Mannschaft, um auf dem Werbefeld zu gewinnen. Wir pusten den Staub von dem Werbekongress-Konzept und schreiben jetzt ein neues Kapitel: WE-Congress.

**DIE ALTEN DENKWEISEN DES REGIMES HABEN AUSGESORGT.
WERBUNG IST TOT, LANG LEBE DIE WERBUNG!**